



中国电子商务的软肋：物流





苏旻

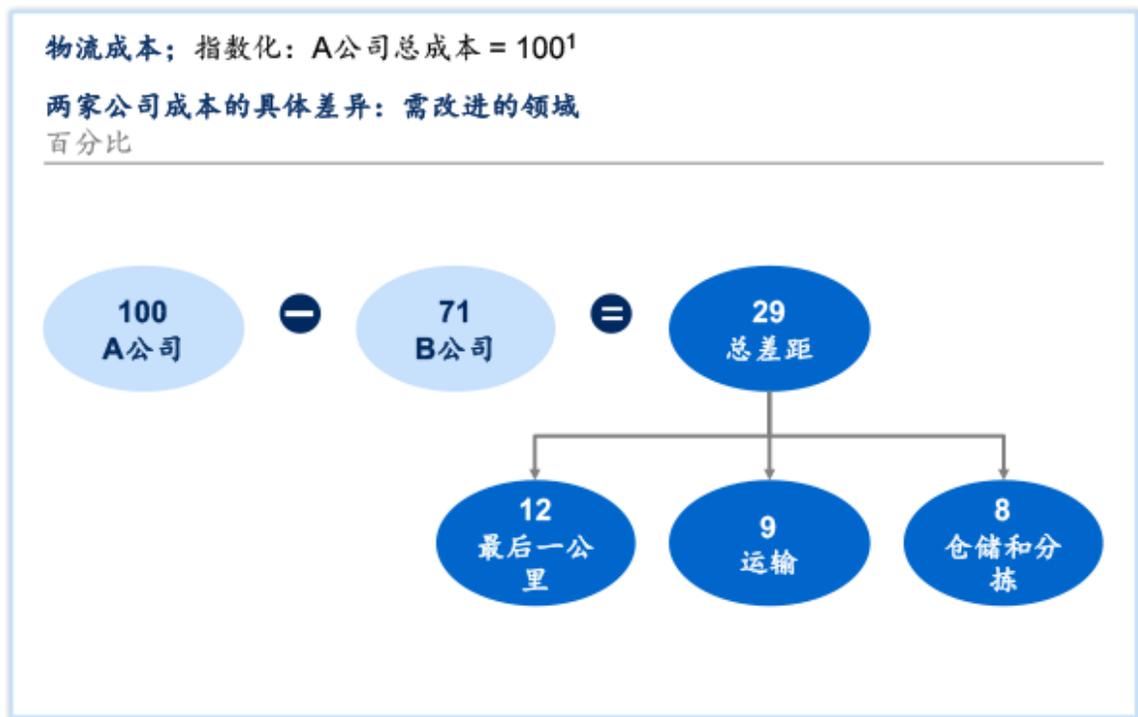
在电商热潮的推动下，中国包裹快递业务的年增长率已达 30%。在去年年末的“双 11”购物节期间，消费者在全国各大网站总共下单 6.8 亿份，全都需要配送。

这固然是好消息，但问题也来了：随着业务快速增长，不少电商难以应付巨大的商品运输量，利润受损。阿里巴巴计划未来投资 160 亿美元布局物流，用于扩大市场，改善配送服务的质量与速度。（2015 年“双 11”期间，阿里巴巴旗下的天猫商城在一分多钟就售出价值 1.5 亿美元的商品，最终销售额达 130 亿美元。）

电商企业正在尝试创新的解决方法，例如投资发展 O2O（线上线下）业务模式和商品自提模式，解决最后一公里的配送问题。电商企业也在对

仓库运营管理进行自动化改造。然而，其结果喜忧参半：麦肯锡调研发现，即便采用相似的技术和物流战略，电商企业的成本差异依然很大（参见下图）。

中国电商企业的物流成本差异明显



¹ 两家采用相似技术和物流战略的公司的物流成本对比：两者的管理与IT成本、套穿补偿、第一公里成本、反向物流成本都完全相同

资料来源：专家访谈；麦肯锡分析

根据我们的经验，企业应当从最基础的工作开始做起，从供应链到后

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_46870

